

**PERANAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA  
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)  
JAYAPURA**

Oleh :

**YERNI MONITA KASENDA**

Email: [monita.kasenda@yahoo.com](mailto:monita.kasenda@yahoo.com)

**ABSTRAK**

*Public Relations yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut Hubungan Masyarakat atau disingkat dengan Humas. Public relations muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Artinya menjadi hal yang utama bagi public relations untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.*

*PDAM Jayapura sebagai salah satu perusahaan potensial negara yang juga merupakan perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan yang memberikan jasa air bersih. Tapi pada kenyataannya masih terdapat masalah yang dilatarbelakangi oleh adanya saluran air yang tidak lancar bahkan tidak sama sekali, kualitas air berkurang, penyalahgunaan pemanfaatan air yang tidak baik. Untuk itu bagi peneliti masalah ini perlu diangkat dan dikaji lebih dalam, sehingga ditarik judul “Peran Humas Dalam Membangun Citra PDAM Jayapura.” Dengan tujuan mengetahui sejauh mana peran humas dalam membangun citra perusahaan.*

*Penelitian ini menggunakan teori Model/Citra yakni serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan memaparkan situasi dan peristiwa.*

*Hasil penelitian menyatakan bahwa peran humas PDAM mampu mengangkat citra perusahaan dengan cara menanamkan kepercayaan kepada pelanggan melalui pemberian pelayanan yang profesional.*

*Key words: human relations, citra*

## **I. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Public Relations yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut Hubungan Masyarakat atau disingkat dengan Humas. Public relations muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Artinya menjadi hal yang utama bagi public relations untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Cita-cita yang telah dirumuskan dalam UUD 1945 dan Visi Indonesia 2020, penggalangan segala potensi patut kita berdayakan. Salah satu diantaranya mengoptimalkan penggunaan air sesuai dengan amanat pasal 33 UUD 1945 ayat (3) yaitu " Bumi dan air kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat". Perangkat hukum lainnya yang mengatur pemanfaatan air juga dituangkan dalam UU No.32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, UU No.5 Tahun 1962 Tentang BUMD (PDAM), Peraturan Pemerintah No.14 Tahun 1987 Tentang Desentralisasi Suplai Air Bersih, Peraturan Daerah No. 3 Tahun 1979 Tentang PDAM.

Salah satu upaya untuk mempengaruhi percepatan kesejahteraan masyarakat di republik ini tersedianya air bersih. Sebab air adalah urat nadi dan sumber kehidupan atau materi yang paling essential didalam kehidupan umat manusia. Tegasnya, tidak ada satupun mahluk hidup yang berada diplanet bumi ini yang tak membutuhkan air.

Pertumbuhan penduduk dan industri mempertinggi kesenjangan antara permintaan dan penawaran air, khususnya terhadap air bersih. Dengan bertambahnya penduduk konsumsi terhadap air bersihpun akan semakin meningkat. Dimasa lalu manusia membutuhkan air bersih hanya untuk keperluan mandi, minum dan pertanian. Akan tetapi saat ini kebutuhan air sudah mencakup untuk kebutuhan industri. Konsumsi air bersih rata-rata disebuah kota besar yang modern diperkirakan sekitar 2000 liter perkapita per hari, yang meliputi konsumsi untuk keperluan publik dan keperluan industry.

Sejak digulirkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 2004 tentang sumber Daya Air dan Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 2005 Tentang Sistem Penyediaan Air Minum. Pada pasal 46 ayat (3) dalam PP ini secara tegas dikatakan "Bahwa partisipasi swasta bisa dilakukan dalam keseluruhan tahapan penyediaan air minum", artinya privatisasi air minum di Indonesia semakin terbuka. Kebijakan regulator ini merupakan peluang sekaligus ancaman untuk berkompetisi. Penyediaan air bersih terutama yang memenuhi syarat higienis akan dapat memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Penyediaan air bersih umumnya dilaksanakan oleh pemerintah. Perusahaan penyediaan air minum memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga tingkat efisiensi baru dapat dicapai bila skala produksinya besar (*Large Scale of Production*).

PDAM Papua Jayapura sebagai salah satu perusahaan potensial negara yang juga merupakan perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura yang memberikan jasa air bersih. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan air bersih ini tentu termasuk kedalam salah satu usaha Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura dalam meningkatkan citra perusahaannya di mata masyarakat.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jayapura merupakan salah satu badan usaha milik Daerah yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa air bersih, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa, perusahaan tersebut dituntut untuk menjaga mutu pelayanan dan kualitas jasa kepada pengguna jasa perusahaan tersebut yang bertujuan agar citra perusahaan tetap terjaga, sehingga kepercayaan pengguna jasa perusahaan tersebut tetap terjaga pula. PDAM mengambil pasokan air bersih tersebut dari pegunungan, sungai dan danau. Dengan menggunakan alat-alat laboratorium sehingga air tersebut dapat di konsumsi oleh warga atau higienis.

Berdasarkan definisi di atas, apabila dikaitkan dengan peran dan fungsi Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura adalah mengadakan upaya pelayanan yang baik, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan khalayak dengan selalu membina hubungan yang harmonis serta menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi kepada publik eksternal, sehingga terwujud publik yang *favorable* untuk mendukung kebijaksanaan perusahaan.

Peranan humas kadangkala tidak dipakai oleh suatu instansi. Didalam suatu instansi terkadang ada yang masih melekatkan profesi humas atau suatu badan humas dengan badan atau bagian struktur perusahaan yang lain. Seringkali peranan humas juga tidak dipakai oleh suatu instansi. Peranan humas belum berjalan dengan baik apabila tidak mempunyai struktur tersendiri.

Publik sasaran didalam humas terbagi menjadi dua, yaitu : Publik internal dan publik eksternal. Publik Internal adalah khalayak yang bergiat didalam organisasi yang ada pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan public eksternal adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi. Bertolak dari tugas pokok Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura diatas, pada penelitian ini juga ada hubungan Hubungan Masyarakat dengan publik eksternal yaitu masyarakat pelanggan yang ada di Jayapura sebagai suatu bukti fenomena permasalahan perusahaan yang terjadi.

Peran dan fungsi humas dalam sebuah perusahaan sangatlah penting demi kemajuan perusahaan. Selain itu ditunjukan pula dengan tugas seorang humas yang harus mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik antara publik intern maupun ekstern serta menjalankan fungsinya yang dititik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik sehingga akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan.

Penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa misalnya, tentu akan mendapat penilaian langsung, apakah pelayanan mereka sudah sesuai atau belum dengan apa

yang di butuhkan oleh masyarakat, apakah air sudah mengalir sampai kerumah warga, apakah air PDAM itu tercemar dan apakah masih ada pencurian air. Tentunya masih banyak lagi pertanyaan-pertanyaan yang harus di jawab oleh perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi di Indonesia.

Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jayapura dimata masyarakat Jayapura dimana saat peneliti melakukan pra penelitian memang tidak dapat disimpulkan selalu baik, masyarakat Jayapura sering mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jayapura.

Dari berbagai fenomena saat peneliti melakukan pra penelitian dapat diketahui bahwa banyak permasalahan yang berhubungan dengan kesediaan air bersih yang merupakan keluhan dari masyarakat Jayapura, diantaranya :

1. Adanya saluran air yang tidak lancar bahkan tidak berjalan sama sekali,
2. Sering air tercemar pada saat disalurkan pada pengguna.
3. Air yang disalurkan terasa kaporit dan tidak enak diminum.
4. Masih terdapat pencurian air, karena pipa yang disalurkan pada masyarakat sering macet, dan masyarakat melakukan penyambungan liar dari pipa induk penyaluran air bersih .
5. Tagihan air tidak sesuai dengan meter.

Dengan masalah tersebut maka sedikitnya mempengaruhi citra perusahaan tersebut, sehingga menjadi kurang baik citra PDAM Papua di mata masyarakat.

Untuk mengatasi masalah-masalah dengan pihak eksternal, salah satunya meningkatkan citra perusahaan agar dapat terus terpelihara. Di instansi pemerintah maupun swasta memiliki bagian khusus yang bertugas menangani masalah tersebut, yaitu bagian Humas. Demikian juga dengan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura agar perusahaannya tetap terjaga, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura mempunyai bagian Humas.

Bertolak dari latar belakang masalah diatas, dan dalam menangani masalah tersebut pasti akan menemukan hambatan dalam proses menyelesaikan masalah. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian tentang PERANAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA PDAM JAYAPURA. Penulis memilih judul ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana peranan humas dalam membangun citra perusahaan.

## **II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori**

### **2.1. Konsep Humas**

#### **1. Pengertian Humas**

Aktivitas sehari-hari Hubungan Masyarakat atau Public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two way communications) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk saling menciptakan pengertian dan dukungan untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik itu dalam hal kebijakan, kegiatan produksi, barang atau pelayanan jasa dan lain sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Humas adalah proses interaksi dimana humas menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Secara etimologis public relations terdiri dari dua kata yaitu : public dan relations. Dalam bahasa Indonesia, kata Public berarti public atau masyarakat dan relations adalah hubungan-hubungan.

Jadi arti dari public relations adalah hubungan-hubungan dengan public/masyarakat. (Kustadi Suhandang 2004 : 29).

Konsep humas menurut IPRA (Internasional Public Relations Association) adalah :

*"Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama" (Arifin, 1998).*

Pemahaman konsep dan pengertian humas itu seperti apa, bisa juga kita lihat pendapat dari ; (British) Institute of Public Relations (IPR) :

*"Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins-Daniel Yadin 2002 : 9)*

J. C. Seidel menyatakan humas adalah proses yang kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggan, pegawainya dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan. Selain itu humas juga berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *Good Will* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

## **2. Peranan Humas**

Peran humas secara umum adalah : sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan Back Up Management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk corporate image, artinya Public Relations berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Peran Humas mencakup internal public relations dan external public relations. Ruang lingkup yang terdapat pada external publi relations adalah (Rudy May,2005:86-88) :

- a. Hubungan dengan pelanggan (customer relation), dimana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.
- b. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (community relations), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
- c. Hubungan dengan pers/media massa (press relation), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opinion public (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.
- d. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (government relation), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah propinsi/kabupaten/kota/kepolisian/perusahaan dan lembaga).

### 3. Strategi Humas

Mengacu kepada pola strategi Public Relations (1990) tersebut di atas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi Public Relations adalah :

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, public relations/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (favorable image) bagi organisasi/ perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakehodersnya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan Humas/PR semestinya diarahkan pada upaya mengarap persepsi para stakeholder, akar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika startegi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. (Ruslan, 2003)

Penggiatan tujuan dan target dari rangkaian perencanaan dalam metode Circle PR Programming & Communication yang akan dicapai tersebut bisa berupa “citra” atau “kepercayaan” dari publik sasaran atau masarakat umum. Tujuan dan sasaran pokok tersebut harus realistis, bukan khayalan serta dapat diukur, baik secara kualitas maupun kuantitas, bermanfaat bagi semua orang atau individu, menyebutkan jangka waktu pencapaian dan jangka waktu berlaku. Tujuan sasaran tersebut dapat mengikat, baik untuk kepentingan organisasi dan publik internal maupun publik eksternal dan sebagai *feedback*-nya adalah dapat menciptakan citra positif.

Metode rangkaian tahapan perencanaan, penggiatan dan komunikasi Circle PR Progammig & Communication melalui rangkaian delapan langkah sukses perencanaan untuk pencapaian tujuan dan sasaran pokok perusahaan tersebut yang disusun secara sistematis dan logis. Terdapat unsur-unsur fleksibilitas dan dinamika, baik dalam keadaan perusahaan yang normal, untuk menghadapi berbagai

tantangan situasi dan kondisi suatu perencanaan, dan penggiatan komunikasi yaitu, mulai dari promosi, meluncurkan suatu produk barang dan jasa. Circle PR Programming & Communication dapat dipergunakan untuk suatu “solusi” atau pemecahan (problem solving) menghadapi krisis ketidakpercayaan yang sewaktu-waktu bisa terjadi pada setiap perusahaan atau organisasi. (Ruslan, 1999)

## **2.2. Konsep Citra**

### **1. Pengertian Citra**

Berbicara mengenai citra, mengapa citra menjadi begitu penting? Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah 1. Kata benda : gambar, rupa, gambaran; 2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; 4. Data atau informasi dari potret udara bahan evaluasi.

Jeffkins dalam bukunya Public Relations (2003:20) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra antara produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

### **2. Citra Perusahaan**

Frank Jeffkins dalam Ardianto dan Soemirat (2004 : 114), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara menurut David A. Arker, John G. Mayer dalam Nova (2011 : 298) citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti misalnya dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas

merupakan keinginan dari setiap perusahaan, termasuk pula yang diinginkan Kantor PDAM Jayapura

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam PR adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler dalam Nova (2011: 97) persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafikan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

PR dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun *awareness* dari public dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

## **2.3. Kerangka Teori**

### **1. Teori/Model Citra**

Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakan adalah psikiatri. *"Image is any thought representation that has a sensory quality"*. Jefkins menyebutkan, *an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image picture*; Nimpoeno, *mental representation* (Winangsih-Syam, dalam Ardianto. 2009:20-21).

Terdapat 10 klasifikasi citra, yaitu: (a) citra ruang; (b) citra waktu; (c) citra rasional; (d) citra perorangan; (e) citra nilai; (f) citra emosional; (g) citra kesadaran atau ketidaksadaran; (h) citra keyakinan atau ketidakyakinan; (i) citra dalam pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (Boulding, dalam Ardianto 2009:26)

Citra adalah peta Anda tentang dunia, anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra (*image marketing*) yang bukan sekadar bisa tampil elegen dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan – lebih dari itu – mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif, kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*corporate reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah (Alifahmi, dalam ardianto (2009;33)



Sutisna (2001) mengemukakan image adalah realitas, seperti yang dikemukakan Bernstein dalam Gronroos. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus di dasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi (Sutisna, dalam Ardianto. 2009:33)

### III. Metode Penelitian

#### 3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa dimana penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007 ).

#### 3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Jayapura dan jumlah pelanggan PDAM Jayapura berjumlah 28.250.

Karena jumlah populasi besar maka penulis menggunakan rumus Taro Yamane untuk mengambil besar jumlah sampel dengan rumus :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus taro Yamane untuk populasi 28250 pada taraf kepercayaan 10 % maka sampel adalah 99,8 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{28250}{(28250)(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{28250}{(28250)(0,01) + 1} \\ &= \frac{28250}{282,5+1} = \frac{28250}{283,5} \\ &= 99,7 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus taro Yamane maka besar sampel adalah 100 Pelanggan, kemudian teknik pengambilan sampel secara acak sederhana.

#### 3.3. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Yang mejadi variabel penelitian adalah variabel tunggal yaitu peranan humas dalam membangun citra PDAM Jayapura secara operasional didefenisikan

sebagai keikutsertaan humas dalam memberi informasi yang positif kepada pelanggan PDAM Jayapura, dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- Informasi
- Pengetahuan
- Frekuensi
- Mencari Permasalahan
- Mendengarkan keluhan

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendukung pengambilan data dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan dua cara yaitu mengumpulkan data primer dan data sekunder.

**Data Primer** : pengumpulan data yang digunakan melalui Daftar Pertanyaan yang dibagikan pada responden dan wawancara.

**Data sekunder** : data yang diperoleh dari Kantor PDAM Jayapura. Untuk mendapatkan data seperti setiap program dan informasi secara intern, dan juga hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data Kliping/artikel-artikel yang muncul di media massa laporan kemajuan perusahaan yang di anggap perlu.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis Statistik deskriptif, yaitu menganalisa secara prosentase dengan rumus sebagai berikut :

$$P = F / N \times 100\%$$

Keterangan :

P : Prosentase

F : Frekuensi Jawaban

N : Jumlah Responden

## **IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.**

#### **1. PDAM Jayapura**

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang kita kenal sekarang muncul pada tahun 1943-1944 oleh Angkatan Darat Amerika Serikat. Pada tahun 1945-1963 diganti kepemilikan oleh Pemerintah Kerajaan Belanda (Resident Water Staat Dienst) atau RWD.

Dalam selang waktu satu tahun, pada tahun 1964-1983 Resident Water Staat Dienst (RWD) oleh pemerintah kerajaan Belanda di alihkan menjadi Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Jayapura.

Tanggal 20 Agustus 1983, melalui Surat Keputusan Menteri Pu No.128/KPTS/CK/1983 Di bentuk Badan Pengelola Air Minum (BPAM) Kab. Jayapura. Dalam perkembangannya, tanggal 3 September 1984, melalui Surat Keputusan Bupati

KDH Tk. II Jayapura Nomor : 188.4/97/1984, tentang Pengalihan Pengelola Air Minum dari DPU Kabupaten Jayapura kepada BPAM.

Sejalan dengan perkembangannya Tanggal 20 Juni 1992 Status BPAM dialihkan menjadi PDAM Kabupaten Jayapura. Februari 2010, penandatanganan MOU tentang Pengelolaan Bersama PDAM antara Pemerintah Kabupaten Jayapura dan Kota Jayapura.

PDAM Jayapura memiliki motto “Mengalir sampai ke hati” dan juga mempunyai visi “Menjadi Perusahaan yang sehat dengan pelayanan prima”

PDAM Jayapura berkantor pusat dengan alamat : Jl. Baru Kelapa II Entrop - Jayapura . No. Telp. (0976) 535941, 537924 Fax 0967 532461 (email : pdamjayapura@yahoo.co.id ).

#### **4.2. Identitas Responden**

Pada bagian identitas responden akan dikemukakan karakteristik responden berdasarkan, jenis kelamin, dan pekerjaan, sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100

Data tabel 1 menggambarkan bahwa bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu 67 (67%) dan laki-laki 33 ( 33 %)

**Tabel 2**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	F	%
PNS	44	44
Swasta	56	56
Total	100	100

Gambaran data tabel 2 menunjukkan bahwa pekerjaan didominasi oleh swasta yaitu 56 (56%), Dan PNS yaitu 44 (44%).

Peranan Humas dalam membangun citra PDAM adalah :

1. Selalu menginformasikan tentang perusahaan PDAM kepada pelanggan.
2. Humas PDAM sering menginformasikan tentang PDAM kepada pelanggan, ini ditunjukkan dengan 51 % responden mendengar informasi tentang PDAM diatas 3 kali .
3. Ternyata 69 % responden menyatakan PDAM dalam memperbaiki citra selalu memberi informasi yang akurat dan benar tentang PDAM.
4. 60 (60%) responden menyatakan Percaya Setelah mendengarkan informasi tentang PDAM dalam perbaiki citra perusahaan.
5. 61 (61%) responden menyatakan PDAM selalu mendengarkan keluhan pelanggan.

6. 57 (57%) responden menyatakan humas PDAM selalu mencari permasalahan yang terjadi pada Pelanggan.
7. 61 ( 61 %) responden menyatakan dengan adanya informasi mengenai PDAM dari humas banyak pengetahuan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan air bersih.
8. Bahwa 55 (55%) responden menyatakan ketika mendapat permasalahan yang berkaitan dengan PDAM maka pelanggan bertanya pada kantor PDAM selalu dilayani.
9. Bahwa 66 (66%) responden menyatakan ketika mendapat permasalahan yang berkaitan dengan PDAM maka pelanggan maka masalah yang terjadi dilapangan selalu diperhatikan oleh PDAM.
10. Bahwa 77 (77%) responden menyatakan PDAM selalu memperbaiki citra perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata humas PDAM selalu menginformasikan tentang perusahaan PDAM kepada pelanggan. Kesimpulannya ialah Humas berperan dalam membangun citra perusahaan PDAM Jayapura.

## **V. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada BAB IV maka dapat ditarik kesimpulan dan saran, sebagai berikut :

### **5.1. Kesimpulan**

1. Pelanggan Pernah mendengarkan informasi PDAM dalam memperbaiki citra, informasi tersebut didengar pelanggan diatas tiga kali dalam sebulan.
2. Dalam memperbaiki citra perusahaan humas PDAM memberi informasi yang akurat dan benar sehingga pelanggan percaya pada PDAM dan pengetahuan bertambah tentang PDAM.
3. Humas PDAM selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan humas memberi informasi kepada pelanggan secara tatap muka walaupun ada juga melalui media.
4. Humas PDAM selalumencari permasalahan dilapangan, kemudian melayani pelanggan, serta memperhatikan keluhan pelanggan.

Kesimpulan secara keseluruhan bahwa humas berperan dalam membangun citra PDAM Jayapura.

### **5.2. Saran**

Dari kesimpulan yang dijelaskan tadi mendapat beberapa poin penting untuk dijadikan masukan atau saran sebagai berikut :

1. Disarankan untuk membangun citra maka perlu adanya humas dalam menginformasikan perusahaan hal ini terlihat pada hasil penelitian peraan humas dalam membangun citra PDAM Jayapura.
2. Disarankan dalam membangun citra perusahaan maka humas perlu memperhatikan Informasi yang akurat dan benar, selalu mencari

permasalahan, mendengarkan keluhan, memperhatikan kebutuhan pelanggan serta seringnya informasi dilakukan hal ini terlihat pada hasil penelitian tentang peran humas dalam membangun citra perusahaan PDAM Jayapura.

## **VI. Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis, Bandung.
- Arifin Anwar, 1998, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung.
- Alston, Margareth and Wendy Bowles. 1998. *Research for social workers : An introduction to methods*. Australia: Allen and Unwin.
- Hadari, Nawawi, 1998, *Metode Penelitian Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung. 2003.
- Jefkins Frank, 2003. *Public Relations* 2003. Erlangga. Jakarta.
- Kustadi Suhandang, 2004, *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)*, Nuansa. Bandung.
- Liliweri Alo, 1991, *Komunikasi Antar Pribadi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- May Rudy, Teuku. 2005, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Martini Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi Public Relations Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Rakhmat , Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi (Dilengkapi dengan contoh dan analisis statistic)*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan Rosady, 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Teguh Meinanda, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Armico, Bandung.
- Widjaja. W. A., 1986, *Komunikasi: dan Hubungan Masyarakat*, Bina Aksara, Jakarta.

### **Sumber data lain :**

- UU No.32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, UU No.5 Tahun 1962 Tentang BUMD (PDAM)
- Peraturan Pemerintah No.14 Tahun 1987 Tentang Desentralisasi Suplai Air Bersih, Peraturan Daerah No. 3 Tahun 1979 Tentang PDAM.
- Undang Undang No. 7 Tahun 2004 tentang sumber Daya Air dan Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 2005 Tentang Sistem Penyediaan Air Minum
- UUD No.207/Tahun 2002 tentang Keputusan Menteri Kesehatan.